

Г. Г. Гарьянц

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА: К ВОПРОСУ О РАСЧЕТЕ СТОИМОСТИ ГЕОБРЕНДА

Одна из актуальнейших проблем для всех сторон, связанных со сферой геобрендинга, – это расчет стоимости существующего территориального бренда. Именно определение стоимости бренда, например, может позволить в итоге сформировать представление об эффективности той или иной маркетинговой программы по продвижению бренда. В данной статье приводится описание существующих методик оценки стоимости геобрендов, а также проводятся соответствующие расчеты стоимости бренда Екатеринбурга на основе одного из самых надежных способов – метода освобождения от роялти, после чего производится сравнение со стоимостью бренда Санкт-Петербурга, рассчитанной этим же методом ранее.

Ключевые слова: геобрендинг, территориальный брендинг, бренд города, стоимость бренда, оценка стоимости, бренд Екатеринбурга

G. G. Gariants

THE METHODOLOGY OF CREATING A TERRITORY BRAND: CON- CERNING THE GEO-BRAND VALUE CALCULATION

One of the most relevant issues for everybody, who is somehow related to the sphere of territorial branding, is the geo-brand value calculation. It is the brand value which can help investigating the effectivity of the marketing strategy determined to promote the territorial brand. The article contains the detailed description of the existing methodology of geo-brand value calculation, after which the brand value of Ekaterinburg is being calculated, followed by the comparison to Saint-Petersburg's brand value which has been calculated earlier following the same methodology.

Keywords: marketing, territorial branding, city brand, brand value, value calculation, Ekaterinburg brand

В России более 1100 городов [3], большая часть из них очень похожа. Не имея ничего примечательного, города не запоминаются, не формируют какой-то свой неповторимый образ в восприятии людей. Тому есть ряд причин, одна из которых заключается в том, что города создавались как место промышленного производства вокруг того или иного ресурса. Так, без привычного образа оказались многие города, где произошел кризис промышленных производств, которые исторически в большинстве своем являлись градообразующими предприятиями.

Ситуация обостряется тем, что в условиях глобализации увеличивается свобода выбора людьми места для жилья и работы. Все это, наряду с естественными демографическими явлениями, создает миграционный отток,

который ставит под угрозу возможность существования большого количества городов. На сегодня это уже становится проблемой для развития России в целом. Города конкурируют за жителей, посетителей, компании, инвестиции. Все больше и чаще территория (город, область, страна) рассматривается в качестве «продукта», который может быть «продан».

В результате многие города, включая крупнейшие мегаполисы России, оказались перед проблемой формирования своего нового лица, внешнего и внутреннего позиционирования, и городам важно задуматься о стратегии своего возрождения.

Все это говорит об актуальности проблемы дифференциации городов в ряду конкурентов с точки зрения восприятия целевых аудиторий. В результате вполне закономерно возрастает интерес к территориальному брендингу как к инструменту развития и продвижения города. Именно вопросам и задачам территориального брендинга можно отдать приоритет важности из всего спектра маркетинговых задач, стоящих перед городами.

Применение инструментов территориального брендинга позволяет территориям формировать благоприятный образ как внутри страны, так и на международной арене, вступать в борьбу за основные группы целевых аудиторий: жителей, туристов, предпринимателей и инвесторов.

Говоря в целом о методиках измерения стоимости бренда территории, необходимо отметить, что большинство исследований содержат неоднозначные выводы относительно возможности оценивать бренд территории, а также трудности выделения каких-либо общих, единых подходов к оценке. Тем не менее, на данный момент разработано несколько методик оценки стоимости бренда территории.

Так, например, В. Н. Домнин [1, с. 219] предлагает при расчете стоимости бренда территории опираться на тот факт, что с экономической точки зрения бренд – это нематериальный актив (НМА), т. е. ресурс, нематериальный по своей природе, которым управляет юридическое лицо и от которого ожидается обеспечение экономического эффекта в будущем.

Так, нематериальный актив должен соответствовать следующим требованиям:

- немонетарность;
- отсутствие материальной субстанции;
- идентифицируемость (результат юридических прав, независимо от того, можно ли эти права передавать или отделять);
- контроль юридическим лицом (право на получение будущих экономических выгод, производимых активом);
- будущие экономические выгоды (включают в себя как выручку от будущего использования актива, так и экономию средств).

Таким образом, по В. Н. Домнину [1, с. 220], ничего не мешает рассматривать бренд территории как нематериальный актив, поскольку бренд территории соответствует всем предъявляемым требованиям к НМА:

1. Бренд территории – это не деньги, он нематериален, что делает его, с точки зрения эффективного управления с целью получения дополнительных экономических выгод, полноценным НМА;

2. Бренд территории позволяет привлекать людей, социальные институты, компании, инвестиции и другие ресурсы, т. е. при эффективном использовании от него можно ожидать различные экономические эффекты.

3. Юридическим лицом, управляющим ресурсами территории в целом и брендом в частности, являются органы законодательной и исполнительной власти данной территории.

4. Юридические права для конкретной местности определяются органами законодательной власти большей территории, частью которой является данная местность. Федеральное устройство России и статус субъектов федерации определяются Конституцией Российской Федерации.

Таким образом, по В. Н. Домнину, оценка стоимости бренда как НМА выполняется на основании положений финансового менеджмента и оценочной деятельности в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ, Федерального закона РФ № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности», Федеральными стандартами оценки Минэкономразвития РФ № 1–6, международной и отечественной нормативной базой. Подходы и методы оценки стоимости бренда определены Международным стандартом ISO 10668 «Brand valuation», утвержденном в 2010 г. [1, с. 221].

Оценка стоимости брендов в соответствии с общепринятыми стандартами основана на использовании доходного, сравнительного или затратного подходов (таблица 1) [5].

Таблица 1

Основные подходы к оценке стоимости брендов

<i>Подход</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Доходный подход</i>	Основан на расчетах ожидаемых доходов от эффективного использования бренда территории.
<i>Сравнительный подход</i>	Основан на сравнении бренда оцениваемой территории с аналогами, сопоставимыми по физическим, социальным, экономическим и другим характеристикам. При этом необходима объективная информация о стоимости аналогичных брендов. Разновидность: рыночный подход – в основу расчетов берутся аналогичные бренды, которые были куплены в результате рыночных сделок.

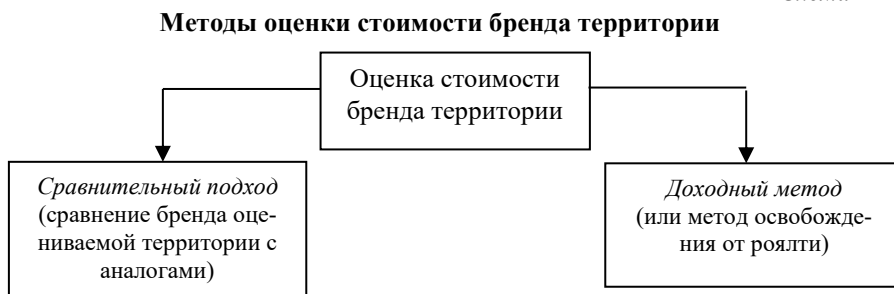
<i>Затратный подход</i>	Основан на подсчетах затрат на доведение аналогичной территории, не являющейся брендом, до того же социально-экономического положения, что и оцениваемый бренд.
-------------------------	---

Так, по В. Н. Домнину [1, с. 222], сравнительный подход используется в бизнесе как экспресс-метод приблизительной оценки стоимости. Его часто применяют для проверки результатов, полученных с использованием других подходов. Самым распространенным, объективным и точным подходом для оценки стоимости брендов в бизнесе является доходный подход. Владельцев бизнеса и инвесторов интересует не «сколько денег мы потратили на наши активы», не «сколько денег нам потребовалось бы сейчас для формирования такого актива», не «дороже или дешевле наши активы, чем аналогичные активы у соседа»; а «сколько мы на этом можем заработать», т. е. бизнес интересуют будущие доходы.

Поскольку в качестве объекта брендинга рассматривается территория, проанализируем подходы, которые можно применять именно к оценке стоимости бренда территории. Затратный подход к оценке его стоимости невозможен, т. к. каждая территория уникальна. Крайне трудно найти на Земле другую территорию, аналогичную оцениваемой по физическим, климатическим, природным, демографическим, социокультурным и экономическим характеристикам. К тому же практически любая территория является брендом, а это уменьшает гипотетические затраты на замещение до уровня оцениваемого бренда и снижает стоимость бренда территории. Рыночный подход также вряд ли применим, т. к. чаще всего территории приобретались в результате захвата колоний или войн. Рыночных сделок по покупке-продаже территорий в новой и новейшей истории было очень мало, а условия этих сделок совершенно неприменимы к реалиям современной жизни.

Таким образом, рассматривая бренд территории как нематериальный актив, можно производить его оценку стоимости двумя методами (схема 1).

Схема 1



Так, методика, созданная на основании доходного подхода, будет основной, т. к. она позволяет получить более объективные и точные результаты, интересующие как представителей региональной власти, так и инвесторов [1, с. 221]. Методику в соответствии со сравнительным подходом можно использовать как экспресс-метод и также для проверки результатов, полученных на основании доходного подхода.

Рассмотрим алгоритм оценки стоимости бренда территории, предложенный В. Н. Домниным [1, с.222] и проведем соответствующие расчеты для Екатеринбурга.

Методика оценки стоимости бренда территории, основанная на доходном подходе (метод освобождения от роялти). Для того, чтобы показать, как определяется расчет стоимости бренда, приведем ключевые процедуры расчета его компонентов, к которым относятся:

- определение минимальной и максимальной ставки роялти;
- расчет силы бренда;
- расчет ставки роялти;
- прогноз доходов бюджета на ближайшие несколько лет;
- расчет ставки дисконтирования;
- дисконтирование планируемых отчислений роялти;
- расчет накопленной стоимости бренда территории;
- расчет приведенной стоимости остатка.

Так, по В. Н. Домнину [1, с.222], в результате получим итоговый показатель стоимости бренда территории.

Оценка стоимости территориального бренда согласно данной методике происходит по следующему алгоритму:

1. *Определение минимальной и максимальной ставки роялти.* При данном расчете нам необходимы стандартные ставки роялти услуг. Так, по В.Н. Домнину, минимальная ставка роялти услуг составит 5%, а максимальная – 10% [1, с.222].

2. *Расчет силы бренда.* Показатель силы бренда (BS – brand strength) отражает, насколько эффективно органы власти территориального образования используют бренд для снижения разнообразных рисков, усиления диверсификации, стабильности и надежности. Показатель BS отражает вероятность получения планируемых доходов бюджета.

Сотрудники компании «Brand Finance» рассчитывают показатель силы территориального бренда методом экспертных оценок. Они анализируют параметры инфраструктуры и эффективности, капитала бренда и экономической эффективности. Отдельно оцениваются входные показатели (1/3 от общей BS) – факторы, которыми непосредственно управляют органы власти территории, промежуточные показатели (1/3 от общей BS) – факторы внутренней и внешней репутации, а также выходные показатели (1/3 от общей BS) – мера текущей эффективности.

Показатель силы бренда оценивается в 4 сегментах – «Инвестиции», «Туризм», «Товары и услуги», «Люди и способности»; каждый сегмент разбивается на внутренний и внешний подсегменты. В таблице 2 приведены краткие характеристики каждого подсегмента, определяющего силу бренда.

Таблица 2

Характеристика подсегментов, определяющих силу бренда

Сегмент	Внутренний	Внешний
<i>Инвестиции</i>	<i>Внутренние инвестиции</i> – Поощрение местного предпринимательства инвестировать в свою страну в противоположность инвестированию за границу	<i>Внешние инвестиции</i> – Привлечение прямых иностранных инвестиций, включая перемещение бизнеса
<i>Туризм</i>	<i>Внутренний туризм</i> – Поощрение граждан посещать территории своей страны вместо того, чтобы отдыхать за границей	<i>Иностранный туризм</i> – Привлечение в страну иностранных туристов и делегатов конференций
<i>Товары и услуги</i>	<i>Отечественные бренды</i> – Поощрение граждан покупать произведенные в своей стране товары и услуги, т.е. сокращение импорта	<i>Экспортные бренды</i> – Продвижение национальных товаров и услуг на международные рынки, т.е. увеличение экспорта
<i>Люди и способности</i>	<i>Внутренние таланты</i> – Поощрение граждан учиться и работать в своей стране, вместо того, чтобы уезжать за границу, т.е. избежание «утечки мозгов»	<i>Международные таланты</i> – Поощрение иностранных студентов и талантливых работников приезжать в страну на учебу и работу

Показатель силы бренда похож на кредитный рейтинг страны. Поэтому в компании «Brand Finance» используют стандартные буквенные обозначения от чрезвычайно сильной группы «AAA+» до провальной группы «D». В таблице 3 указано соответствие силы бренды и его рейтинга по шести категориям надежности.

Таблица 3

Показатель силы бренда и его рейтинг

Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория	Сила бренда	Рейтинг бренда	Категория
96–100	AAA+	Чрезвычайно сильный	46–50	BBB	Средний
91–95	AAA+		41–45	BB	
86–90	AAA		36–40	B	
81–85	AAA-		31–35	CCC	Слабый
76–80	AA+	Очень сильный	26–30	CC	
71–75	AA		21–25	C	
66–70	AA-		16–20	DDD	Промысловый
61–65	A+	Сильный	11–15	DD	
56–60	A		6–10	D+	
51–55	A-		1–5	D	

Сотрудники компании «Brand Finance» рассчитали рейтинг и силу бренда «Россия» на конец 2013 г.: рейтинг «А–»; BSP = 53 [6].

Так, по В. Н. Домнину [1, с.222], силу бренда города-миллионника можно принять за силу бренда России.

3. *Расчет ставки роялти.* Ставка роялти рассчитывается по формуле 1:

$$RR = RRMIN + (RRMAX - RRMIN) \times BS / 100, \quad (1)$$

где RRMIN – минимальная стандартная ставка роялти;

RRMAX – максимальная стандартная ставка роялти;

BS – сила бренда.

Ставка роялти для бренда «Екатеринбург» составляет 7,65 %.

4. *Прогноз доходов бюджета на ближайшие несколько лет.* В законах о бюджете каждого города указаны планируемые доходы бюджета на текущий и плановые годы. Рассчитываем годовые темпы роста доходов за эти годы.

Ставку роялти (рассчитанную в пункте 3) умножаем на планируемые доходы бюджета и получаем прогнозируемые суммы отчислений роялти исследуемого города. Это те суммы, которые получил бы бюджет города от бренда, если бы органы власти сдавали этот бренд в аренду и получали за это роялти в установленном размере.

В Приложениях 1 и 2 к Решению Екатеринбургской городской Думы от 23 декабря 2014 года № 37/26 «О бюджете муниципального образования “город Екатеринбург” на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов» от 23.01.2015 указаны планируемые доходы бюджетана 2015, 2016

и 2017 гг. [4] Умножаем планируемые доходы бюджета на ставку роялти (7,65%) и получаем прогнозируемые суммы отчислений роялти для Екатеринбурга.

5. *Расчет ставки дисконтирования.* Вероятность получения планируемых доходов бюджета не может быть стопроцентной. Разнообразные риски сокращают (дисконтируют) эти доходы. Поэтому необходимо идентифицировать и оценить риски, рассчитав меру снижения будущих доходов – ставку дисконтирования.

Подходы и методы, которые используются в бизнесе для оценки специфических рисков и расчетов ставки дисконтирования, неприменимы для экономики территорий. В общественном секторе экономики используют т.н. социальную ставку дисконтирования. Расчет социальной дисконтной ставки основан оценке различных альтернатив использования органами территориального управления имеющихся в их распоряжении ресурсов или разных вариантов инвестирования. В статье специалистов из НИУ ВШЭ Т. В. Коссовой и М. А. Шелунцовой обсуждаются подходы и методы оценки социальной ставки дисконтирования для различных регионов России. В приложении к этой статье приведены значения социальной ставки дисконтирования для всех 83 субъектов Российской Федерации. Для Свердловской области (Екатеринбурга) социальная ставка дисконтирования равна 3,7% [2, с. 27].

6. *Дисконтирование планируемых отчислений роялти.* Коэффициент дисконтирования рассчитывается по стандартной формуле 2:

$$K = 1 / (1 + r)^n \quad (2)$$

где r – социальная ставка дисконтирования;

n – номер года прогноза.

Ставка дисконтирования отражает вероятность получения планируемой суммы. Коэффициент дисконтирования есть результат возведения в степень, т. к. не стопроцентная вероятность получения суммы поступления в бюджет за первый год умножается на такую же вероятность за следующий год и т. д.

7. *Расчет накопленной стоимости бренда территории.* Умножаем суммы отчислений роялти для каждого прогнозного года на соответствующие коэффициенты дисконтирования и получаем дисконтированные суммы отчислений роялти для города. Складываем эти суммы за прогнозные года и получаем накопленную стоимость бренда территории. Эту стоимость приносит бренд города в доходную часть своего бюджета за прогнозный период.

8. *Расчет приведенной стоимости остатка.* Однако влияние бренда территории на доходы бюджета не ограничивается коротким периодом. Для того чтобы рассчитать, какой вклад в стоимость бренда территории вносит постпрогнозный период, воспользуемся формулой бесконечного аннуитета (формула 3):

$$PVR = DV_n / r \quad (3)$$

где DV_n — дисконтированная сумма отчислений роялти за последний (n-й) год прогноза;

r — социальная ставка дисконтирования.

9. *Стоимость бренда территории.* Складываем накопленную стоимость бренда с приведенной стоимостью остатка и получаем итоговую стоимость бренда территории.

Таким образом, для оценки эффективности брендинга территории необходимо использовать экономические показатели, в том числе оценку стоимости территориального бренда. Стоимость бренда как НМА рассчитывается в соответствии с Федеральным законом «Об оценочной деятельности», Федеральными стандартами оценки, Международным стандартом ISO 10668 «Brand valuation» и др. Для оценки стоимости бренда территории подходят методики, основанные на сравнительном подходе и доходном подходе (методе освобождения от роялти). Методика в соответствии с доходным подходом является основной, т. к. она позволяет получить более объективные и точные результаты. Методику в соответствии со сравнительным подходом можно использовать как экспресс-метод и также для проверки результатов, полученных на основании доходного подхода.

Итоговые результаты расчета стоимости бренда города Екатеринбурга доходным методом (или методом освобождения от роялти) представлены в таблице 4.

Таблица 4

*Расчеты стоимости бренда Екатеринбурга
методом освобождения от роялти*

№ п/п	Год	2014	2015	2016	2017	Итоговые значения
1	Доход бюджета Екатеринбурга (млн руб.)	31 994	32 206	31 095	32 389	—
2	Годовые темпы роста	—	0,66%	- 3,45%	4,16%	—
3	Ставка роялти					7,65%
4	Сумма отчислений роялти для Екатеринбурга (млн руб.)	2447,541	2463,759	2378,767	2477,758	—

5	Социальная ставка дисконтирования для Екатеринбурга					3,7%
6	Коэффициент дисконтирования	0,964	0,93	0,897	0,865	—
7	Дисконтированная сумма отчислений роялти для Екатеринбурга (млн руб.)	2359,429	2291,295	2133,754	2147,261	—
8	Накопленная стоимость бренда Екатеринбурга (млн руб.)					8931,759
9	Приведенная стоимость остатка (млн руб.)					58034,08
10	Стоимость бренда Екатеринбурга (млн руб.)					66965,839

С помощью методики оценки стоимости бренда города Екатеринбурга, используя метод освобождения от роялти был получен результат, составляющий 66 965 млн.

Учитывая тот факт, что, по расчетам В. Н. Домнина [1, с. 222] стоимость бренда Санкт-Петербурга по методу освобождения от роялти составила 1 233 926 млн рублей, несложно сделать сравнение. Так, на текущий момент стоимость бренда Екатеринбурга меньше стоимости бренда Санкт-Петербурга более чем в 18 раз. При этом, исходя из проведенных исследований, становится понятно, что у Свердловской области есть огромный нераскрытый потенциал в области территориального брендинга, используя который можно было бы укрепить бренд области и тем самым добиться не только повышения его стоимости, что уже само по себе было бы немалым положительным эффектом, но и, соответственно, повышения лояльности существующих инвесторов и привлекательности региона для инвесторов потенциальных.

Литература

1. Домнин В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории/В.Н. Домнин [Текст] // Проблемы современной экономики. СПб. 2014. №2 (50). С. 219-223.
2. Коссова Т.В., Шелунцова М.А. Социальная ставка дисконтирования в России: методология, оценка, межрегиональные различия/ Т.В. Коссова, М.А. Шелунцова. [Текст] // Экономическая наука современной России. 2012. № 3 (58). С. 16–27.
3. Брендинг территорий: Тренды 2014-2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России [Электронный ресурс]: URL: <http://www.sostav.ru/publication/breeding-territorij-trendy-2014-2015-14265.html> (дата обращения 14.01.2017)
4. Население города Екатеринбурга [Электронный ресурс] // Информационный портал Екатеринбурга: URL: <http://www.ekburg.ru/aboutcity/population/> (дата обращения 14.01.2017)
5. Федеральный стандарт оценки № 1 «Общие понятия, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1) [Электронный ресурс] // Консультант

Плюс онлайн: URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=107772> (дата обращения 14.01.2017)

6. Brand Finance Nation Brands. The Annual Report on Nation Brands [Electronic resource] // Corporate web-site «Brand Finance plc»: URL: http://www.brand-finance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (дата обращения: 20.01.2017)

А. А. Голяк

КЕЙТЕРИНГ-СЛУЖБА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «БУРГЕР-ХАУС» В ГОРОДЕ МУРАВЛЕНКО

В статье рассмотрена проблема низкой доходности предприятий питания из-за недостаточного потока клиентов, так как предприятие изначально расположено в малопроезжимой локации. Было предложено новое, уникальное, законное решение – внедрение на предприятии кейтеринг-службы на базе индивидуально спроектированного фуд-трака. Суть предложения такова – фургон с заранее приготовленной едой перемещается в нужную локацию и производит реализацию готовых блюд, а также при необходимости предусмотрено выездное банкетное обслуживание по предварительному контракту. Такой вариант решения проблемы позволит значительно повысить эффективность работы и среднемесячный оборот предприятия. Помимо этого, предложение автора позволит обеспечить полноценным горячим питанием большое количество участников общегородских культурно-массовых мероприятий там, где это будет необходимо.

Ключевые слова: общественное питание, кейтеринг, фуд-трак, стрит-фуд, выездное обслуживание, кухня на колесах, мобильная кухня.

А. А. Golyak

CATERING SERVICE AT THE CATERING ESTABLISHMENT «BURGER HOUSE» IN MURAVLENKO

The article deals with the problem of low profitability of food companies due to insufficient flow of customers as the company initially located in location with low streaming of customers. It was suggested a new, unique, legal decision – the introduction of enterprise catering service based on individually designed food truck. The essence of the proposal is a van with pre-cooked food is moved to the desired location and makes the realization of ready meals and, if necessary, provide offsite catering by prior contract. This solution to the problem will significantly improve the efficiency and the average monthly turnover. In addition, our proposal will provide a full hot meal to large number participants of citywide cultural everywhere.

Keywords: catering, food truck, street-food, exit service (catering), kitchen on wheels, mobile kitchen.